

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap perusahaan, organisasi, atau bahkan instansi baik milik pemerintah maupun non pemerintah untuk dapat bersaing dan mengikuti perkembangan jaman. Pada akhirnya hal tersebut mendorong setiap bisnis melakukan perubahan pola usaha termasuk di antaranya melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Perusahaan dituntut dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya semata-mata untuk kepentingan sendiri. Dibutuhkan suatu wadah bagi perusahaan yang didasarkan pada nilai-nilai etika dan penghargaan bagi karyawan, masyarakat dan lingkungan, yaitu sebuah program tanggung jawab sosial yaitu biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat secara luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya (Kotler, 2005:5). Pelaksanaan CSR juga dalam rangka memenuhi kebutuhan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Provinsi Lampung, Mustafa, yang menyatakan bahwa CSR merupakan kebutuhan perusahaan, agar mampu terus berusaha dan bersinergi di lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi (Sormin, 2014:1). Pelaksanaan CSR juga akan memberikan dampak ekonomis bagi perusahaan yang melaksanakan CSR. Ketika program CSR yang dilaksanakan benar-benar memberikan manfaat, hal ini akan menarik simpati masyarakat terhadap perusahaan tersebut, dan

nantinya akan berdampak pada peningkatan *profit* perusahaan. Hal ini terjadi karena konsumen saat ini lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya. Dampak ekonomis dari pelaksanaan CSR ini juga bisa dijadikan bentuk investasi jangka panjang bagi sebuah perusahaan.

Pada perkembangannya, pelaksanaan program CSR menjadi bagian tidak terpisahkan dalam sebuah perusahaan dan menjadi kewajiban bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya bisnisnya (Wahyudi, 2008:18). Tidak terpisahkan karena adanya regulasi dari pemerintah Indonesia sendiri mengenai pelaksanaan CSR. Regulasi tersebut mewajibkan setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia melaksanakan program CSR melalui UU perseroan terbatas. Selain itu, saat ini perusahaan melihat CSR lebih dari sekedar tanggung jawab sosial, namun sebagai aset strategis dan kompetitif di tengah iklim bisnis yang semakin kompetitif. Disebut aset karena CSR memberikan berbagai macam keuntungan, mulai peningkatan *profit* sampai meningkatkan reputasi perusahaan. Pada akhirnya hal tersebut yang mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba melakukan program CSR.

Menurut Wahyu Aris Darmono (dalam Darandono, 2012:1), Direktur *Sustainable Natural Resource Management A+CSR* Indonesia, peningkatan pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan terjadi karena adanya kesadaran para pemimpin perusahaan terhadap perubahan iklim yang semakin meningkat. Perubahan iklim dalam arti kegiatan CSR di Indonesia saat ini sudah berkembang lebih baik dan lebih beragam. Konsep CSR saat ini tidak lagi hanya sekedar kariatif atau memberikan berbagai bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan tanpa konsep yang jelas selain sekedar untuk “*do good*” dan “*to look good*”, namun konsep berkelanjutan dan tepat sasaran bagi penerima manfaat program CSR tersebut (Kotler, 2005: 195). Pada akhirnya, konsep

pelaksanaan CSR ketika dilaksanakan secara serius memberikan manfaat yang bisa dirasakan bagi penerima program tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Hartono Laras (dalam Darandono, 2012:1), Dirjen Pemberdayaan Sosial Kementerian Sosial menyatakan apabila masing-masing program CSR dilaksanakan secara serius oleh perusahaan pasti akan berdampak luar biasa bagi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diwajibkan atau tidak, CSR harus menjadi komitmen dan kepedulian dari para pelaku bisnis untuk ambil bagian dalam berkontribusi di masyarakat. Menurut Wibisono (2007:42), terdapat pedoman pelaksanaan CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

Pedoman kebijakan dalam pelaksanaan CSR adalah memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

Lalu bagaimana pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh industri rokok? Hal ini menjadi pertanyaan yang menarik, mengingat industri rokok yang berada di Indonesia adalah sebuah industri yang berada dalam posisi dilematis. Dilematis karena rokok seperti memberikan dua sisi mata uang yang bertolak belakang. Pada satu sisi, produk rokok dianggap sebagai *biang kerok* beragam penyakit yang berpotensi besar mengakibatkan kematian (Prajarto, 2012:159). Pada sisi lainnya, merupakan penyumbang pendapatan negara yang tinggi terutama dari pajak cukai rokok, terbukti produk rokok memberikan kontribusi rata-rata sebesar 97,6% dari total penerimaan cukai atau senilai Rp. 55,8 triliun (Jalal, 2011:15).

Citra rokok di masyarakat Indonesia juga cenderung menunjukkan angka negatif. Hal ini terlihat dari hasil *survey* yang dilakukan oleh *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) 2011 untuk Indonesia yang menyatakan bahwa sebanyak 67% masyarakat Indonesia memiliki pencitraan yang negatif terhadap

produk rokok (Jalal, 2011:54). Berdasarkan survei tersebut terlihat bahwa begitu kuatnya citra negatif rokok sebagai produk pengganggu kesehatan membuat kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan rokok sulit melepaskan diri dari perspektif negatif juga. Selain itu, mayoritas pakar CSR menyatakan bahwa industri rokok tidak bisa dianggap sebagai industri yang bertanggung jawab sosial (Prajarto, 2012:20). Bahkan dalam berbagai literatur CSR dinyatakan, apabila perusahaan tidak meminimumkan dan mengkompensasi dampak negatifnya terlebih dahulu, namun langsung terjun dalam kegiatan amal, hal itu dapat disebut *greenwash* alias pengelabuan citra (Prajarto, 2012:2).

Salah satu industri rokok yang menjawab tantangan mengenai pelaksanaan CSR adalah PT HM Sampoerna, yang merupakan perusahaan rokok terbesar (No.1) di Indonesia pada tahun 2012 (PT HM Sampoerna, 2012:1). PT HM Sampoerna di tahun 2012 memiliki pangsa pasar sebesar 35,6% di pasar rokok Indonesia, hal ini berdasarkan hasil *Nielsen Retail Audit Results Full Year 2012* (PT HM Sampoerna, 2012:1). PT HM Sampoerna juga merupakan penyumbang terbesar pendapatan negara melalui cukai produk tembakau. Tercatat PT HM Sampoerna menyumbang lebih dari 30,6% dari total pendapatan domestik cukai produk tembakau di Indonesia (Kurniawan, 2012:1).

Pada perkembangannya perusahaan mulai menyadari CSR berkaitan dengan lingkungan penting dilakukan. Hal ini didukung oleh pernyataan Prastowo (2011:49), yang menyatakan bahwa program CSR yang berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan memang menjadi sangat penting dan wajib dilakukan. Hal itu pula yang dilakukan PT HM Sampoerna. PT HM Sampoerna sebagai industri yang berkaitan dengan sumber daya alam dirasa penting melaksanakan program CSR yang berkaitan dengan lingkungan. Hal ini karena PT HM Sampoerna dalam aktivitas bisnisnya memanfaatkan sumber daya alam berupa tembakau dan penting memiliki sikap tanggung jawab terhadap

lingkungan. Tanggung jawab yang dapat dilakukan oleh PT HM Sampoerna salah satunya adalah melalui program CSR berkaitan dengan lingkungan.

Pentingnya melaksanakan CSR berkaitan dengan lingkungan juga tertuang pada UU No. 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang perseroan terbatas yang menyebutkan bahwa perseroan dalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Prajarto, 2012:39). Peraturan perundang-undangan tersebut semakin menguatkan pentingnya CSR bertemakan lingkungan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Prastowo (2011:49), yang mengungkapkan bahwa:

Pada akhirnya, perusahaan memang tidak bisa lepas dari tanggung jawab melestarikan lingkungan, karena perusahaan secara langsung maupun tidak langsung merupakan penyumbang bagi kerusakan alam. Berkaitan dengan hal tersebut, maka perusahaan wajib menyisihkan dari keuntungannya guna berkontribusi secara aktif dalam memelihara lingkungan.

Program CSR berkaitan dengan lingkungan yang dipilih PT HM Sampoerna dalam menjawab segala tantangan tersebut adalah program CSR penanaman *mangrove* di Pantai Timur Surabaya. Program ini menjadi wujud nyata tanggung jawab PT HM Sampoerna terhadap lingkungan. Program CSR penanaman *mangrove* ini juga dilakukan PT HM Sampoerna sebagai bentuk dukungan pemerintah Kota Surabaya dalam mewujudkan keseimbangan antara konservasi ekologi dan pengembangan Kota Surabaya (PT HM Sampoerna, 2013:1). Program CSR penanaman *mangrove* juga tidak asal dilakukan, namun memiliki alasan di balik pelaksanaannya.

Alasan pelaksanaan program CSR penanaman *mangrove* adalah untuk menjawab kebutuhan masyarakat Kota Surabaya. Kebutuhan masyarakat Kota Surabaya sendiri salah satunya adalah dengan diadakannya

kegiatan atau program yang bertujuan untuk melestarikan *mangrove*. Hal ini bersumber dari pernyataan Tri Rismaharini (Walikota Surabaya), yang mengatakan bahwa pelestarian kawasan *mangrove* sangat penting bagi Kota Surabaya (PT HM Sampoerna, 2013:1). Pada akhirnya, kawasan *mangrove* memang memberikan manfaat cukup besar bagi kota Surabaya. Hal ini karena *mangrove* yang lebat dan sehat akan mencegah erosi pantai dan merembesnya air asin laut ke dalam kota serta sumber air di kota, serta sumber air bersih di dalam kota (PT HM Sampoerna, 2013:1).

Program penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna sendiri dapat dikategorikan dalam program CSR. Hal ini berdasarkan pendapat Darwina Widjajanti (dalam Wahyudi, 2008:126), Direktur Eksekutif Yayasan Pembangunan Berkelanjutan, yang menyatakan bahwa yang terpenting sebenarnya dalam melakukan program CSR, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin, dengan menekankan pada prinsip keberlanjutan (*sustainability*). *Sustainability* dapat dipahami sebagai suatu proses pembangunan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan-kebutuhan generasi masa depan (Prastowo, 2011:18). Prinsip keberlanjutan menjadi penting mengingat saat ini banyak perusahaan yang tidak dapat membedakan antara CSR dan *charity*. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan *charity* namun mengatasnamakan CSR. Hal ini jelas berbeda, karena sifat pelaksanaan *charity* yang hanya berlangsung sekali dan sementara waktu, sedangkan sifat pelaksanaan CSR sendiri adalah berkelanjutan.

Program penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna dapat dikategorikan sebagai program CSR. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna, dimana program penanaman *mangrove* ini merupakan program yang berkelanjutan yang sudah dilakukan sejak tahun

2008 sampai pada tahun 2013 (PT HM Sampoerna, 2012:1). Setiap tahun PT Sampoerna konsiten melakukan penanaman *mangrove* dan melakukan *monitoring* serta evaluasi terhadap program tersebut. Terlihat pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2011, PT HM Sampoerna telah menanam sebanyak 50.000 pohon *mangrove* (Indonesia Tobacco, 2012:1). Pada tahun 2012 PT HM Sampoerna menambah dengan melakukan penanaman *mangrove* sebanyak 70.000 pohon *mangrove*. Lalu, PT HM Sampoerna melakukan evaluasi dan *monitoring* dan pada tahun 2013 PT HM Sampoerna menambah 100.000 pohon *mangrove*, untuk meningkatkan efektifitas dari program pelestarian kawasan *mangrove*. Fathoni selaku ketua kelompok tani bintang timur di Wonorejo sekaligus pengelola ekowisata *mangrove* Wonorejo menyatakan bahwa PT HM Sampoerna selalu mengontrol perkembangan bibit *mangrove* dan melakukan pertemuan atau mengundang kelompok tani untuk menanyakan berapa banyak jumlah bibit *mangrove* yang gagal tumbuh (Fathoni, 2 Juni 2014, Kantor Kelompok Tani). Harapannya dengan mengetahui perkembangan tersebut, akan memudahkan PT HM Sampoerna menentukan berapa jumlah bibit *mangrove* yang dibutuhkan untuk program selanjutnya. Hal ini pada akhirnya dilakukan untuk mendukung visi jangka panjang pengembangan kawasan tersebut

Pada akhirnya, kegiatan penanaman *mangrove* tersebut menunjukkan salah satu upaya menyeluruh yang dilakukan PT HM Sampoerna dan bentuk konsistensi prinsip keberlanjutan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Fathoni, yang menyatakan bahwa PT HM Sampoerna dari awal selalu terlibat dan campur tangan dalam pengelolaan ekowisata *mangrove* yang ada di Wonorejo ini (Fathoni, 2 Juni 2014, Kantor Kelompok Tani). Berkaitan dengan hal tersebut, maka program penanaman *mangrove* dapat dikategorikan sebagai program CSR. Program CSR

penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna di tahun 2013 merupakan program penanaman 100.000 pohon *mangrove* di kawasan konservasi *mangrove* Pantai Timur Surabaya (Pamurbaya), Wonorejo Bozem (Surabaya Timur) (PT HM Sampoerna, 2013:1). Program ini dilakukan untuk memperingati hari Bumi yang jatuh setiap tanggal 22 April. Program penanaman *mangrove* ini sendiri merupakan program tahunan yang dilakukan PT HM Sampoerna dan merupakan kelanjutan dari program serupa yang telah diadakan mulai tahun 2008. Program CSR penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna sampai tahun 2012 telah berhasil menanam lebih dari 200.000 bibit *mangrove* di kawasan konservasi Pamurbaya Wonorejo (PT HM Sampoerna, 2012:1).

Program CSR penanaman *mangrove* juga memiliki rangkaian kegiatan lain yang juga dilaksanakan oleh PT HM Sampoerna dalam mendukung upaya pelestarian kawasan *mangrove*. Adanya rangkaian kegiatan yang dilakukan tersebut tidak hanya bermanfaat terhadap lingkungan, namun juga secara sosial kepada masyarakat sekitar. Hal ini bersumber dari pernyataan PT HM Sampoerna, yang menyatakan bahwa (PT HM Sampoerna, 2013:1):

PT HM Sampoerna dalam melaksanakan program CSR penanaman *mangrove* melakukan pelatihan, pendampingan dan pengembangan pembibitan *mangrove* sehingga dapat meningkatkan motivasi dan pemahaman serta keterampilan masyarakat tentang pengembangan usaha pembibitan *mangrove*. PT HM Sampoerna juga mendukung pengembangan wahana pembelajaran dan pemanfaatan *mangrove* (*mangrove community learning center*) yang merupakan upaya penguatan inisiatif kelompok petani tambak, kelompok nelayan dan pengelola jasa wisata *mangrove* (*mangrove eco-tourism*) di sekitar Kelurahan Wonorejo Surabaya, untuk memperluas pengetahuan tentang ekosistem *mangrove* dan selanjutnya dapat dikembangkan sebagai media belajar dan pusat informasi tentang ekosistem *mangrove* bagi masyarakat luas.

Pelaksanaan program CSR penanaman *mangrove* tersebut juga menjadi salah satu wujud tanggung jawab PT HM Sampoerna terhadap lingkungan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari *Head of Stakeholders & Regional Relations* PT HM Sampoerna yang menyatakan bahwa PT HM Sampoerna menyadari tanggung jawab kepada para pemangku kepentingan, yaitu komunitas dimana PT HM Sampoerna beroperasi dan bertujuan untuk menjadi katalis bagi pembangunan yang berkelanjutan dalam jangka panjang dan ramah lingkungan. Program penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna itulah yang mencerminkan tujuan tersebut (PT HM Sampoerna, 2013:1).

Pelaksanaan program CSR yang dilakukan PT HM Sampoerna sendiri pada akhirnya merupakan salah satu langkah untuk membangun *corporate image* di mata masyarakat. *Corporate Image* sendiri adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins, 2004: 22). CSR sendiri pada akhirnya menjadi salah satu cara untuk dapat meningkatkan *corporate image*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Jefkins (2004:22), yang menyatakan bahwa salah satu upaya mencapai *corporate image* yang baik adalah melalui tanggung jawab sosial. Diharapkan dengan melakukan tanggung jawab sosial tersebut, perusahaan akan memperoleh *corporate image* yang positif dan hal ini akan mempengaruhi kredibilitas perusahaan. *Corporate image* sendiri berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, berkaitan pada tanggung jawab sosial (Jefkins, 2004: 22). Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Wahyudi (2008:63), yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial sebagai bentuk investasi sosial

perusahaan akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan, karena perusahaan melalui investasi sosial dapat menuai citra perusahaan yang positif.

Pada akhirnya hal tersebut akan memunculkan banyak perusahaan besar di era tahun 2000 yang mulai berlomba untuk mengembangkan program CSR untuk semakin meningkatkan *corporate image* dari perusahaan mereka (Prajarto, 2012:3). Berdasarkan hal tersebut juga terlihat bahwa salah satu upaya untuk memperoleh *corporate image* yang positif adalah dengan melakukan CSR. Hal ini pula yang dilakukan PT HM Sampoerna melalui program CSR penanaman *mangrove*. Pelaksanaan program CSR penanaman *mangrove* ini merupakan satu langkah yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna guna mencapai dan membangun *corporate image*. Melalui program CSR penanaman *mangrove* yang dilaksanakan oleh PT HM Sampoerna pada akhirnya bertujuan untuk mencapai *corporate image* yang positif bagi PT HM Sampoerna. *Corporate image* sendiri dapat diukur melalui model pengukuran *corporate image*, yang terdiri dari *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position* (Vos, 2000: 122).

Corporate image menjadi penting bagi PT HM Sampoerna mengingat citra keseluruhan dari PT HM Sampoerna mengalami penurunan. Hal ini didasarkan pada penurunan indeks citra perusahaan yang dialami PT HM Sampoerna selama tiga tahun terakhir, terhitung mulai tahun 2011-2013 yang dilakukan oleh *Corporate Image Award* (IMACA) terhadap kategori industri rokok. IMACA sendiri merupakan penghargaan terhadap *corporate image* yang berhasil dipelihara oleh *management* perusahaan dan dinilai atas dasar survei yang dilakukan terhadap empat kelompok responden, yaitu manajemen bisnis, investor, jurnalis dan masyarakat publik dan waktu pelaksanaan survei pada bulan Maret-April per tahunnya (IMACA, 2013a:1).

IMACA menyatakan terjadi penurunan indeks *corporate image* PT HM Sampoerna, terhitung mulai tahun 2011 sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2011, indeks *corporate image* PT HM Sampoerna berada di angka 4.022, lalu pada tahun 2012 indeks *corporate image* mengalami penurunan menjadi 3.737, dan pada tahun 2013 menurun kembali menjadi 2.405 (IMACA, 2012c:1).

Penilaian indeks *corporate image* yang dilakukan IMACA ini menggunakan empat dimensi penilaian. Dimensi penilaian yang pertama adalah dimensi *quality*. Dimensi *quality* terdiri dari empat atribut, yaitu perhatian terhadap konsumen tinggi, produk/jasa berkualitas tinggi, perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang inovatif (IMACA, 2013b:1). Dimensi penilaian yang kedua adalah dimensi *performance*. Dimensi *performance* terdiri dari dua atribut yaitu, perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik (IMACA, 2013b:1). Dimensi penilaian yang ketiga adalah dimensi *responsibility*. Dimensi *responsibility* terdiri dari dua atribut yaitu, perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Dimensi penilaian yang keempat adalah *attractiveness*. Dimensi *attractiveness* terdiri dari dua atribut yaitu, perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas (IMACA, 2013b:1).

Berdasarkan data yang dijabarkan oleh IMACA, terhitung mulai tahun 2011 hingga 2013 angka indeks *corporate image* PT HM Sampoerna mengalami penurunan yang signifikan, hal ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi PT HM Sampoerna dalam meningkatkan indeks *corporate image* tersebut. Data tersebut juga menunjukkan bahwa PT HM Sampoerna harus melakukan upaya yang menyeluruh untuk menciptakan *corporate*

image yang baik di mata masyarakat, salah satunya dengan melaksanakan program CSR penanaman *mangrove*. Pelaksanaan program CSR penanaman *mangrove* tersebut pada akhirnya menjadi salah satu landasan PT HM Sampoerna akan produknya yang masih erat dengan citra negatif dan mengharapkan upaya CSR tersebut dapat membangun *corporate image* yang baik di masyarakat. Pelaksanaan program CSR penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna pada akhirnya juga tidak sekedar menjadi alat pelengkap untuk mendongkrak citra perusahaan, namun merupakan bagian dari etika bisnis yang baik.

Menjadi pertanyaan, apakah program CSR PT HM Sampoerna yang bertemakan lingkungan mampu diterima masyarakat dan mempengaruhi *corporate image* perusahaan? Apakah pandangan tersebut sesuai dengan praktek CSR yang dilakukan saat ini? Apakah CSR yang dilakukan berpengaruh terhadap *corporate image* perusahaan? Maka arah penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh program CSR dalam kaitannya membangun *corporate image* di masyarakat. Masyarakat yang dimaksud dalam fokus penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kelurahan Wonorejo Surabaya yang mengetahui akan adanya program CSR penanaman *mangrove* tersebut. Memilih masyarakat di Kelurahan Wonorejo juga karena masyarakat yang berada di areal tersebut kemungkinan besar mengetahui bahkan mengikuti program CSR tersebut dan terkena dampak dari pelaksanaan program CSR penanaman *mangrove* tersebut, hal ini karena adanya faktor kedekatan wilayah tempat tinggal masyarakat dengan tempat PT HM Sampoerna mengadakan program CSR. Jadi, arah penelitian ini nantinya akan menjawab ada atau tidaknya pengaruh pelaksanaan program CSR yang ditawarkan oleh PT HM Sampoerna terhadap *corporate image* di Kelurahan Wonorejo Surabaya.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terlihat bahwa pelaksanaan program CSR berpengaruh terhadap citra positif dari pihak eksternal perusahaan. Keunikan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian terhadap pengaruh pelaksanaan CSR terhadap *corporate image* masih jarang dilakukan, terutama berkaitan dengan industri rokok yang dijadikan subjek penelitian. Maka dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menganalisa pengaruh pelaksanaan program CSR “Penanaman *Mangrove*” terhadap *corporate image* PT HM Sampoerna di masyarakat Kelurahan Wonorejo Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Apakah program *corporate social responsibility* “penanaman *mangrove*” yang memiliki pengaruh terhadap *corporate image* PT HM Sampoerna pada masyarakat di Kelurahan Wonorejo Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh program *corporate social responsibility* “penanaman *mangrove*” terhadap *corporate image* PT HM Sampoerna pada masyarakat di Kelurahan Wonorejo Surabaya.

I.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yang bertujuan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan agar lebih terarah, yakni:

1. Responden dalam penelitian ini adalah yang berada di daerah Kelurahan Wonorejo Surabaya yang mengetahui dan terkena dampak langsung dari adanya program CSR penanaman *mangrove* yang dilakukan oleh PT HM Sampoerna.

2. Lokasi penelitian dibatasi di Kelurahan Wonorejo Surabaya.
3. Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang diteliti adalah pada program CSR penanaman *mangrove* yang dilakukan PT HM Sampoerna.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memberikan kontribusi dalam kajian *public relations*, khususnya berkaitan dengan CSR dan *corporate image*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis yang menggunakan metode penelitian yang sama. Selain itu juga dapat menjadi bahan rujukan bagi praktisi *public relations* yang memiliki program CSR yang bertujuan untuk membangun *corporate image* perusahaan.

I.5.2. Manfaat Praktis

Hasil studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan penjelasan pengaruh kegiatan CSR yang dilakukan PT HM Sampoerna terhadap *corporate image*. Diharapkan dengan mengetahui pengaruh yang dihasilkan, perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai program tersebut, sehingga untuk ke depannya bisa dilaksanakan lebih optimal dan tepat sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan.